

FIȘA DISCIPLINEI
Introducere în publicitate/Introduction to advertising

Anul universitar 2023-2024

1. Date despre program

| | |
|--|---------------------------------------|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Universitatea Ecologică din București |
| 1.2. Facultatea | Științele Comunicării |
| 1.3. Departamentul | Științele Comunicării |
| 1.4. Domeniul de studii | Științe ale comunicării |
| 1.5. Ciclul de studii | Licență |
| 1.6. Programul de studii/Calificarea | Comunicare și relații publice |
| 1.7. Limba de studiu | Română |
| 1.8. Forma de învățământ | Învățământ cu frecvență redusă |

2. Date despre disciplină

| | | | | | |
|--|--|----------------|---|--|------------------------------|
| 2.1. Denumirea disciplinei | Introducere în publicitate/Introduction to advertising | | | Codul disciplinei | SSSC202318 |
| 2.2. Titularul activității de curs | Conf.univ.dr.Merima Carmen Petrovici | | | merima.petrovici@ueb.education | |
| 2.3. Titularul activității de seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect | Conf.univ.dr.Merima Carmen Petrovici | | | merima.petrovici@ueb.education | |
| 2.4. Anul de studiu | II | 2.5. Semestrul | 3 | 2.6. Tipul de evaluare | E |
| | | | | 2.7. Regimul disciplinei ¹ / Tipul disciplinei ² | Obligatorie/ Fundamentală |

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----------|----------------------|----|----------------------|----|----------------------|---|---------------------|---|----------------------|---|---------------------|---|
| 3.1. Total ore din planul de învățământ | 125 | din care: | 3.2. AI ³ | 97 | 3.3. SF ⁴ | 28 | 3.4. ST ⁵ | - | 3.5. L ⁶ | - | 3.6. LP ⁷ | - | 3.7. P ⁸ | - |
| Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire | | | | | | | | | | | | | ore | |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | | | | | | | | | 68 | |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | | | | | | | | | 20 | |
| Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | | | | | | | | | 7 | |
| Tutoriat | | | | | | | | | | | | | - | |
| Examinări | | | | | | | | | | | | | 2 | |
| Alte activități..... | | | | | | | | | | | | | - | |
| 3.8. Total ore activități de autoinstruire | | | | | | | | | | | | | 97 | |
| 3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7 + 3.8) | | | | | | | | | | | | | 28 | |
| 3.10. Numărul de credite ECTS | | | | | | | | | | | | | 5 | |

¹ Obligatorie/opțională/facultativă

² Fundamentală/complementară/specializare

³ AI – activități de autoinstruire

⁴ SF – seminar față în față

⁵ ST – seminar în sistem de tutorat

⁶ L – activități de laborator

⁷ LP – lucrări practice

⁸ P – proiect, practică

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--------------------|---|
| 4.1. de curriculum | |
| 4.2. de competențe | Utilizare Word, Google Meet, Google Classroom și Zoom, navigare pe internet |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|---|---|
| 5.1. de desfășurare a activităților de autoinstruire | Competențe de utilizare a motoarelor de căutare, competențe de utilizare a platformei Google Classroom |
| 5.2. de desfășurare a seminarelor/ a activităților de laborator /a lucrărilor practice/ a proiectului | Acces la platforma UEB google classroom. Sală minim 25 locuri dotată cu laptop, webcam, videoproiector, conexiune internet, tablă. |

6. Competențe specifice acumulate

| | |
|-------------------------|--|
| Competențe profesionale | <p>C.1: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul publicitar</p> <ul style="list-style-type: none">• C1.1:Definirea principalelor concepte specifice publicității, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple;• C1.2:Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor specifice domeniului publicitar;• C1.3: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicitar, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;• C1.4: Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietate intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării publicitare și în activitățile de informare-documentare• C1.5: Elaborarea unor proiecte de investigație în domeniul publicității <p>C.2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)</p> <ul style="list-style-type: none">• C2.2:Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicarea publicitară;• C2.3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse publicitare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect; |
| Competențe | <ul style="list-style-type: none">• CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă• CT3: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii |

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

| | |
|--|--|
| 7.1. Obiectivul general al disciplinei | Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului publicitar, explicarea și înțelegerea particularităților comunicării publicitare precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în publicitate. |
| 7.2. Obiectivele specifice | -Utilizarea adecvată a conceptelor specifice domeniului publicitar; -Explicarea procesului publicitar; -Clasificarea publicității; - Aplicarea cunoștințelor specifice acestui domeniu în rezolvarea unor situații-problemă ; -Stabilirea obiectivelor și dezvoltarea strategiei de publicitate. |

8. Conținuturi

8.1. Activități de autoinstruire

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| 1. Scurt istoric al publicității | | |
| 2. Publicitatea –formă, proces de comunicare sau știință? | | |
| 3. Particularitățile procesului de comunicare publicitară | | |
| 4.Funcțiile publicității | | |
| 5. Agenția de publicitate | | |
| 6.Structura agenției de publicitate. Departamente | | |
| 7.Cercetarea pentru publicitate | | |
| 8.Planificarea și strategia în publicitate: | | |
| 9.Creația în publicitate | | |
| 10.Principalele instrumente folosite în creația publicitară | | |
| 11.Pragmatica ideilor publicitare: tehnici de creație publicitară | | |
| 12. Media în publicitate | | |
| 13. Publicitatea on-line și publicitatea outdoor | | |
| 14.Relațiile publice în publicitate | | |
| Bibliografie obligatorie Petrovici, M.C., <i>Introducere în publicitate</i> , Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015, pp.1-76;100-107. Petrovici Merima Carmen, suport de curs, biblioteca electronică. Balaban, D.C., <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Editura Polirom, Iași, 2009, pp.11-21;22-43;86-102;104-147. Chelcea S., <i>Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale</i> , Editura Polirom, Iași, 2012, pp.29-47;342-351;359-391. Chelcea S., <i>Psihosociologie aplicată.Publicitatea</i> , Editura Polirom, Iași, 2016, pp.19-27;53-60. Drewniany, B.L., Jewler, A.J., <i>Strategia creativă în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009, pp.130-166;169-214;219-351. Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S-H., <i>Strategiile publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , Editura Polirom, Iași, 2005, pp.17-47; 97-122; 127-142; 177-203; 207-228; 291-302;305-323. Nicola, M., Petre, D. <i>Introducere în publicitate</i> , Editura Comunicare.ro, SNSPA, București, 2009; pp.87-109;137-151;215-219. Preda, S., <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom Iași, 2011, pp.87-100;176-187. Veghes Ruff, I., Grigore, B., <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Editura Polirom, Iași, 2003, pp.75-169. | | |
| 8.2. Seminar | Metode de predare | Observații/ Nr. de ore |
| Scurt istoric al publicității: 1. Publicitatea la nivel internațional 2. Publicitatea în România Publicitatea –formă, proces de comunicare sau știință? | Prelegerea interactivă; Explicația; Dialogul; Conversația | 4 ore |
| Particularitățile procesului de comunicare publicitară: 1. Identificarea și definirea elementelor caracteristice unei situații de comunicare 2. Clasificarea publicității 3. Funcțiile publicității 4. Rolul publicității în activitatea de marketing | Prelegerea interactivă; Explicația; Dialogul; Conversația euristică | 4 ore |
| Agenția de publicitate: 1. Definiție, scurt istoric 2. Tipuri/categorii de agenții de publicitate 3. Structura agenției de publicitate. Departamente | Explicația; Dialogul; Conversația euristică | 4 ore |
| Cercetarea pentru publicitate: 1. Definiție și scopuri 2. Tipuri de cercetare 3. Metode de cercetare | Explicația; Conversația euristică | 4 ore |

| | | |
|---|--|---------------|
| 4.Măsurarea și interpretarea datelor Planificarea și strategia în publicitate: 1. Comportamentul consumatorului 2. Spirala publicității 3. Procesul de planificare strategică 4.Etapele procesului de planificare strategică | | |
| Creația în publicitate: 1. Procesul creației publicitare 2. Elementele creației publicitare de calitate 3. Principalele instrumente folosite în creația publicitară Pragmatica ideilor publicitare :tehnici de creație publicitară | Explicația;chestionarul;interviul; focus grupul; Conversația euristică | 4ore |
| Media în publicitate: 1. Strategia media (etape) 2. Evaluarea tipurilor de media (principalele criterii și indicatori de audiență) Publicitatea on-line și publicitatea outdoor | Explicația; Conversația euristică; | 4 ore |
| Relațiile publice în publicitate: 1. Diferențele între relațiile publice și publicitate 2.Întrepătrunderea publicității cu relațiile publice De la teorie la practică- Exerciții:reclama Sony, Nestle,Kellog's, IBM, Audi, CK One | Explicația;Conversația Studiul de caz; Activități de grup; | 4ore |
| Total ore | | 28 ore |
| Bibliografie Petrovici, M.C., <i>Introducere în publicitate</i> , Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015, pp.1-76;100-107. Petrovici Merima Carmen, suport de curs, biblioteca electronică. Balaban, D.C., <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Editura Polirom, Iași, 2009, pp.11-21;22-43;86-102;104-147. Chelcea S., <i>Psihosociologia publicității:despre reclamele vizuale</i> , Editura Polirom, Iași, 2012,pp.29-47;342-351;359-391. Chelcea S., <i>Psihosociologie aplicată.Publicitatea</i> , Editura Polirom, Iași, 2016,pp.19-27;53-60. Drewniany, B.L.,Jewler, A.J., <i>Strategia creativă în publicitate</i> , Editura Polirom, Iași, 2009, pp.130-166;169-214;219-351. Marcenac,L.,Milon,A.,Saint-Michel ,S-H., <i>Strategiile publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , , Editura Polirom, Iași, 2005, pp.17-47; 97-122; 127-142; 177-203; 207-228; 291-302;305-323. Nicola,M.,Petre, D. <i>Introducere în publicitate</i> , Editura Comunicare.ro, SNSPA, București, 2009;pp.87-109;137-151;215-219. Preda, S., <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom Iași, 2011, pp.87-100;176-187. Veghes Ruff,I., Grigore, B., <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Editura Polirom, Iași, 2003, pp.75-169. Ștefanov, D., <i>Cum să-ți faci publicitate:Ghid practic testat</i> , Institutul European, Iași, 2009. | | |

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și reflectă tendințele contemporane de evoluție din sfera științelor comunicării, inclusiv în domeniul digitalizării și în noile media.

10. Evaluare

| | | | |
|----------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Tip activitate | 10.1.Criterii de evaluare | 10.2. Metode de evaluare | 10.3. Pondere din nota finală |
|----------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|-----|
| 10.4. Curs | - | - | - |
| 10.5. Seminar/ | Interesul pentru studiul individual Capacitatea de a transpune în practică cunoștințele dobândite | Problematizarea Chestionarea orală | 20% |
| 10.6. Evaluare finală ⁹ | Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor de bază și capacitatea de a opera cu acestea | Examen | 80% |
| 10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă):notă | | | |
| 10.8 Standard minim de performanță: Să explice definițiile publicității Să clasifice publicitatea Să definească agenția de publicitate Să explice structura , funcțiile, tipologia agențiilor de publicitate. | | | |

Data completării
Septembrie 2023

Semnătura coordonatorului de
disciplină,
Conf. univ.dr. Merima Carmen
Petrovici

Semnătura cadrului didactic activități
aplicative
Conf. univ.dr. Merima Carmen
Petrovici

Semnătura responsabilului IFR
Conf. univ.dr. Andreea Rîpeanu

Data avizării în departament
IFR-ID
Septembrie 2023

Data avizării în departament

Septembrie 2023

Semnătura directorului
de departament
Lect. univ.dr. Iulia Anghel

⁹ **E** – examen, **C** – colocviu